



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE de
Product Management y
Growth Hacking
POSGRADO EN INNOVATION
MANAGEMENT

[2019-20]

DATOS GENERALES

Nombre del curso: Product Management y Growth Hacking
Código: PIM-PMGH
Curso: 2019-2020
Titulación: Posgrado en innovation management
Nº de créditos (ECTS): 5
Requisitos: sin requisitos previos
Fecha de la última revisión: diciembre 2019
Profesor Responsable: Santiago Román Ferro

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El Product Manager (PM) es uno de los roles claves en una empresa tecnológica. Es el máximo responsable del producto en organizaciones donde el producto lo es todo. Su función es mucho más compleja y transversal que la del PM clásico de los departamentos de marketing de empresas de consumo. Requiere capacidades y competencias interdisciplinarias: el PM ha de saber de negocio, desarrollo y experiencia de usuario. Actualmente son perfiles difíciles de encontrar en el mercado. Su misión se desarrolla en un entorno muy dinámico que requieren un conocimiento profundo del cliente junto con las competencias para poder implementar la visión del producto de forma rápida e iterativa.

Asimismo, otro de los roles claves dentro de las startups tecnológicas es el de los equipos de crecimiento o Growth (también denominados Growth Hackers). Son los responsables del desarrollo de los canales de adquisición de tráfico y de crear los mecanismos de retención de los usuarios para lograr crecimientos sólidos. Veréis que las técnicas de Growth son muy especializadas y requiere un conocimiento muy profundo de los diferentes canales, formatos y técnicas para lograr crecimientos exponenciales en poco tiempo. Una disciplina muy intensa y del que depende en gran medida la supervivencia de una startup en sus primeros años.

Como podéis intuir, ambos roles están muy relacionados y han de trabajar de forma coordinada para lograr los objetivos de una organización en una etapa donde se asumen muchos riesgos, y es necesario demostrar rápidamente que el producto tiene demanda y que está dispuesto a pagar por él.

2 OBJETIVOS

- Entender claramente los roles de un Product Manager y del equipo de Growth dentro de una startup. Cuáles son las responsabilidades de cada uno y sus objetivos.
- Conocer las competencias y capacidades necesarias para ejercer estos roles tan transversales y especializados
- Conocer las principales técnicas de gestión de un producto tecnológico.
- Crear un modelo de crecimiento.

Ambos roles son relativamente nuevos en el contexto de organizaciones muy dinámicas y que asumen mucho riesgo. Organizaciones en entornos muy dinámicos que obligan a desarrollos acelerados para demostrar resultados rápidamente.

3 CONTENIDOS

Bloque 1: Product Management

En este primer bloque analizaremos la figura del Product Manager (PM) de una startup o empresa tecnología. Es un rol diferente al del clásico PM de una empresa de consumo. Su rol es mucho más técnico y multidisciplinar como veremos en el transcurso del módulo. El PM es una figura crítica en el devenir de la compañía ya que es el máximo responsable del producto, y su misión es entregar al mercado un producto que tenga demanda. En este bloque analizaremos los siguientes aspectos:

- El Rol del Product Manager dentro de una organización.
- El arte de conceptualizar nuevos productos.
- La toma de decisiones como Product Manager.
- Errores a evitar por un Product Manager.
- Instrumentación de un Product Manager
- Análisis de Postmortem.

Bloque 2: Creando un modelo de crecimiento (Growth)

En este segundo bloque del módulo estudiaremos los modelos de crecimiento (Growth). Una vez se ha conseguido el encaje del Producto con el Mercado y se confirma cierta tracción en la adopción del producto / servicio, es momento de invertir en crecimiento. En este bloque analizaremos los siguientes aspectos:

- Modelo de análisis AARRR.
- Crear modelos de crecimiento.
- Gestión del crecimiento.
- Ejemplos de modelo de crecimiento de las principales startups.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Eminentemente práctica. Los conceptos claves del módulo se asimilan a través de los recursos y las masterclass del docente. Estos conceptos teóricos se aplicarán en los debates propuestos y en la actividad evaluativa del módulo.

5 EVALUACIÓN

1. Actividad Evaluativa Individual	50%
2. Actividad Evaluativa Grupal	50%

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

www.growthhackers.com

<http://firstround.com>

<https://mattermark.com/blog/>

www.coelevate.com

<http://reforge.com>

<http://www.sachinrekhi.com>

<https://thinkgrowth.org/>

<https://www.diigo.com/outliner/1vb39I/Product-Management-Growth?key=w87nzwd53x>

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Swipe to Unlock: The Primer on Technology and Business Strategy (by N. Mehta, A. Agashe, and P. Detroja)
- Hooked: How to Build Habit Forming Products (by Nir Eyal)

- Explosive Growth: A Few Things I Learned While Growing to 100 Million Users – And Losing \$78 Million (by Cliff Lerner)
- Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers 3rd Ed. (by Geoffrey A. Moore)
- Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs (by John Doerr)
- Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies por Reid Hoffman , Chris Yeh , et ál.